

Анализ демографической политики Российской Федерации в сфере медиа и рекламы

Научный руководитель – **Иванов Александр Александрович**

Андреев Валентин Владимирович

Студент (бакалавр)

Иркутский государственный университет, Исторический факультет, Иркутск, Россия

E-mail: Patriot-ru95@mail.ru

В России государственная политика определяет реализацию позитивного или деструктивного потенциала медиа, в том числе средств производства и передачи этих данных. Субъекты государственного управления в интересах общества и государства стремятся воздействовать на сознание и деятельность населения посредством масс-медиа, таким образом формируют и определяют государственную политику в этой сфере.

В исследовании демографических проблем, зачастую не отражается роль информационного воздействия на институт семьи и материнства, воспитания родительских чувств у молодежи, в конечном итоге на процессы воспроизводства населения. Игнорируется тема влияния коммерческой и социальной рекламы на демографические тенденции. Сегодня формирование убеждений, потребностей и образа жизни современного человека подвергается огромному влиянию со стороны информационного фактора.

Семья - базовый элемент социальной организации общества, кризисные явления в этом важнейшем общественном институте способны вызвать дестабилизацию в обществе. Государство заинтересовано в духовной прочной семье, способной воспитывать нравственно и физически здоровых детей. Поэтому одна из основных задач государственной демографической политики в сфере медиа и рекламы является продвижение семейных ценностей. Это важное направление для преодоления современного демографического кризиса. Будущее российского общества и института семьи во многом зависит от ценностей, которые транслируются и, в конечном итоге, будут приняты современным поколением.

В данном исследовании представлен анализ: какие именно ценности транслируют средства массовой коммуникации, а также образы семьи, на примере медиа федеральных телеканалов и радиостанций, в том числе коммерческой и государственной современной российской рекламы.

Для некоторых исследователей очевидна огромная роль средств массовой коммуникации в процессе продвижения семейных и других социальных ценностей. Например, советский историк и исследователь, Усова Галина в своем автореферате утверждает: «Ценностные ориентации формируются многими социальными институтами, в том числе средствами телевидения и радио» [1, с. 2].

Она же пишет о природе ценности, как во многом манипулятивной. Если молодое поколение усваивает ценность большой крепкой семьи, то в будущем оно будет испытывать потребность в обладании объектом ценности, такая потребность создает самую сильную мотивацию к ее достижению.

Современные медиа, реклама формируют целый спектр поведенческих стереотипов, создавая при этом позитивный или негативный образ родительства и семьи; определяют ориентиры их жизни и деятельности; они же способны создавать моду на некоторые демографические явления, например, многодетность или бездетность и т. п.

Основной вывод исследования можно свести к следующему: демографическая политика Российской Федерации в сфере медиа и рекламы нуждается в обновлении. Существует необходимость в продвижении подобного материала посредством создания новых

и обновления старых социально-общественных программ и мероприятий, ориентированных на продвижение ценностей здоровой благополучной семьи, осознанного материнства и родительства, необходима мощнейшая информационная поддержка со стороны истеблишмента, региональных элит, знаменитых и уважаемых людей страны.

Важно подчеркнуть, что семейной тематике в современных средствах массовой информации уделяется недостаточное внимание: формальный подход к освещению темы семьи и родительства, такие материалы не являются привлекательными и запоминающимися для молодежи, поэтому остаются незамеченными. Основными источником формирования медиа, в том числе социальной рекламы остается государство, как на федеральном, так и на региональном уровне. Коммерческая реклама, ориентированная на продвижение товара или услуги, не способна качественно влиять на демографические установки и витальные ценности.

В современных СМИ транслируются преимущественно материалы о льготах, о новых законодательных мерах в семейной политике, остается низким удельный вес материалов посвящённым темам семьи, родительства, воспитанию детей. Поэтому становится невозможным успешное продвижение семейных ценностей, формирование моды на многодетность. Материалы по семейной тематике, в том числе социальная реклама, преобладают на телевидении и печатных изданиях, тогда как их продвижение является приоритетной задачей в большей степени в молодежной среде, которая сосредоточена в Интернете.

Источники и литература

- 1) Усова Г. А. Радио и телевидение как факторы формирования ценностных ориентаций подростков: - М., 1991.